



Comercio en Argentina

Influencia de la crisis económica en la evolución del comercio minorista de bienes de consumo masivo

JOSÉ MARÍA CHEMES

Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe, Argentina

La evolución de las estructuras comerciales minoristas ha sido materia de numerosas y variadas explicaciones. Siguiendo a Ballina Ballina (1993) y a Rebollo Arévalo (1998), puede decirse que el análisis de la evolución de las formas comerciales se ha realizado mediante tres líneas fundamentales de pensamiento a partir de las que se han formulado diferentes hipótesis, se han construido modelos y se han enunciado algunas teorías. Estas líneas pueden denominarse:

1. *Cíclicas*: su principal enunciado es la “teoría de la rueda de la distribución minorista”. Tanto la “teoría del acordeón” como la “teoría del ciclo de vida” pueden ser incluidas también dentro de la misma concepción, que se basa en la recurrencia de los fenómenos económicos.
2. *Ambientales*: estos enfoques sostienen que las formas comerciales minoristas y los sistemas que ellos conforman, reflejan los cambios ocurridos en el entorno en que operan las empresas. El “enfoque ecológico” y el “evolucionista” destacan los comportamientos darwinianos de la lucha por la superviven-

cia, la selección natural y la supervivencia del mejor dotado, y muestran cómo influye el entorno en la determinación del comportamiento de los agentes económicos.

3. *Del conflicto:* estos modelos explican el proceso de innovación a partir de la respuesta de las instituciones minoristas existentes, que sienten el riesgo de desaparecer o perder parte sustancial de mercado ante la introducción de una innovación comercial que supone una “gran perturbación”. Entre los modelos que han utilizado la “teoría del conflicto” para explicar la evolución del comercio minorista pueden señalarse el “enfoque dialéctico”, la “secuencia acción-reacción” y la “teoría de adaptación al entorno”.

Debe destacarse que se han desarrollado también algunos modelos que utilizan en la explicación de los cambios una combinación de elementos de las teorías anteriores. Estas “teorías combinadas” describen unos ciclos recurrentes que dan lugar a una espiral, donde la aparición de nuevas tecnologías o los cambios en el entorno ponen en funcionamiento nuevamente los mecanismos de transformación anteriores, pero en un estadio superior en cuanto al nivel de servicios y al desarrollo del sistema de distribución.

Todos estos desarrollos cubrieron aspectos parciales del fenómeno en estudio, por lo que su valor como “teorías” ha sido limitado, restringiéndose su aplicabilidad a ciertos casos y contextos más o menos generalizados. Ante la falta, entonces, de una “teoría general” que explique la evolución del comercio minorista, el escaso grado de generalización de los modelos enumerados y la casi nula evidencia empírica en cuanto a su utilidad en las economías en desarrollo (Dawson y Shiu, 2003) e inclinándonos por una línea de pensamiento que destaque la influencia del entorno en el proceso, nos parece adecuado estudiar la evolución de una estructura minorista en particular, tratando de entenderla como el resultado de una serie de decisiones posibles, de los agen-



tes económicos, en este caso los comerciantes, a partir de un entorno o situación económica que actúa como condicionante (Roth y Klein, 1993). Estas decisiones de los agentes económicos están motivadas por la búsqueda de beneficio. Este beneficio se mueve entre dos extremos, la maximización de la rentabilidad, por un lado, o el mantenimiento del empleo o supervivencia, por el otro (Rebollo Arévalo, 1998).

La afirmación anterior permite concluir entonces que los comerciantes harán evolucionar las formas comerciales cuando vean oportunidades de negocio y supongan que tienen posibilidades de aprovecharlas o cuando se enfrenten con nuevas situaciones que pongan en peligro su rentabilidad. Las oportunidades y peligros que pueden identificarse en el entorno, y que ponen en marcha el proceso de innovación, tienen trascendencia, para los comerciantes, en la medida que afectan a la demanda, en cuanto a sus hábi-

tos de consumo y a su comportamiento de compra. Estos cambios en la demanda están, fundamentalmente, originados en cambios en los niveles de ingreso de los consumidores, aunque debe reconocerse que ciertas innovaciones o cambios tecnológicos y la legislación, a partir, por ejemplo, de algunas disposiciones de regulación de horarios y localizaciones, influyen también en las conductas.

Algunos autores han analizado la influencia que pueden tener los cambios en las condiciones generales de demanda como iniciadores del proceso de transformación de los formatos comerciales minoristas (Rebollo Arévalo, 1998; Dawson, 1998). En general estos análisis han sido hechos en situaciones de crecimiento, donde los niveles de renta disponible y los mercados en permanente expansión guían la innovación en el sector minorista.

En este trabajo se pretende analizar, en un caso histórico concreto, Argentina



1998-2005, en qué forma influyó en la estructura comercial minorista una demanda decreciente, originada en una recesión cuyo desenlace de crisis económica y financiera provocó una abrupta caída del producto bruto per cápita. Esta caída del producto se ha visto atenuada a partir de la recuperación evidenciada en los últimos años del período considerado. El análisis se concentrará en el mercado de bienes de consumo masivo.

EL PERÍODO 1991-1998

Las reformas de los 90

Desde la segunda posguerra, la combinación de proteccionismo industrial, la redistribución de ingresos basada en el aumento de los salarios y el creciente intervencionismo estatal en las actividades de producción dieron lugar en la economía argentina a un proceso inflacionario crónico que culminó en 1989 con una hiperinflación, cuyas magnitudes alentaron la puesta en marcha de medidas que cambiaran definitivamente esta realidad.

La sociedad argentina sufrió a partir de 1990 una profunda transformación basada en reformas de corte neoliberal, llevadas adelante durante toda la década y

que desembocaron en la crisis de enero de 2002. Estas reformas, alineadas con el llamado Consenso de Washington e implementadas por el presidente Carlos Menem, consistieron en:

- Apertura generalizada al comercio exterior y al movimiento de capitales.
- Desregulación económica y privatización de empresas públicas.
- Reducción del aparato burocrático del Estado y la reconstrucción del sistema tributario.
- Creación de un nuevo régimen monetario, el peso convertible, con la regla de que cada peso en circulación debía ser respaldado por un monto equivalente en oro o divisas, de manera que pudiera ser canjeado cada peso por un dólar estadounidense.

La estabilidad resultante de este conjunto de medidas posibilitó el aumento de la tasa de inversión y de la productividad y, aunque con altibajos, los años transcurridos entre 1991 y 1998 mostraron un crecimiento del ingreso per cápita del 57%. A pesar de esto el desempleo se ubicó en niveles hasta entonces desconocidos para la economía argentina, 13,30% en 1998. El efecto conjunto de las medidas adoptadas y de otras circunstancias inherentes al entorno internacional, como, por ejemplo, las crisis financieras en México,

Rusia y Brasil y la caída de los precios internacionales de las materias primas, consolidaron en la Argentina una sociedad fragmentada. Esta sociedad mostraba, por primera vez en los últimos 50 años, dos características fundamentales: alta concentración y elevada desigualdad en la distribución del ingreso.

Transformaciones en el sector comercial

El crecimiento de la economía, unido a las medidas de liberalización de las inversiones extranjeras, a la flexibilización de los contratos de trabajo y a la desregulación de la actividad comercial en lo referente, por ejemplo, a horarios y localizaciones, alentó un proceso de transformación de la actividad minorista, que hasta ese momento era un sector de carácter predominantemente tradicional, muy atomizado y con escasísima participación de competidores internacionales. En un artículo anterior (Chemes y Gesualdo, 1998), se reflejaban los cambios ocurridos en la estructura del comercio minorista como consecuencia, fundamentalmente, de las reformas citadas.

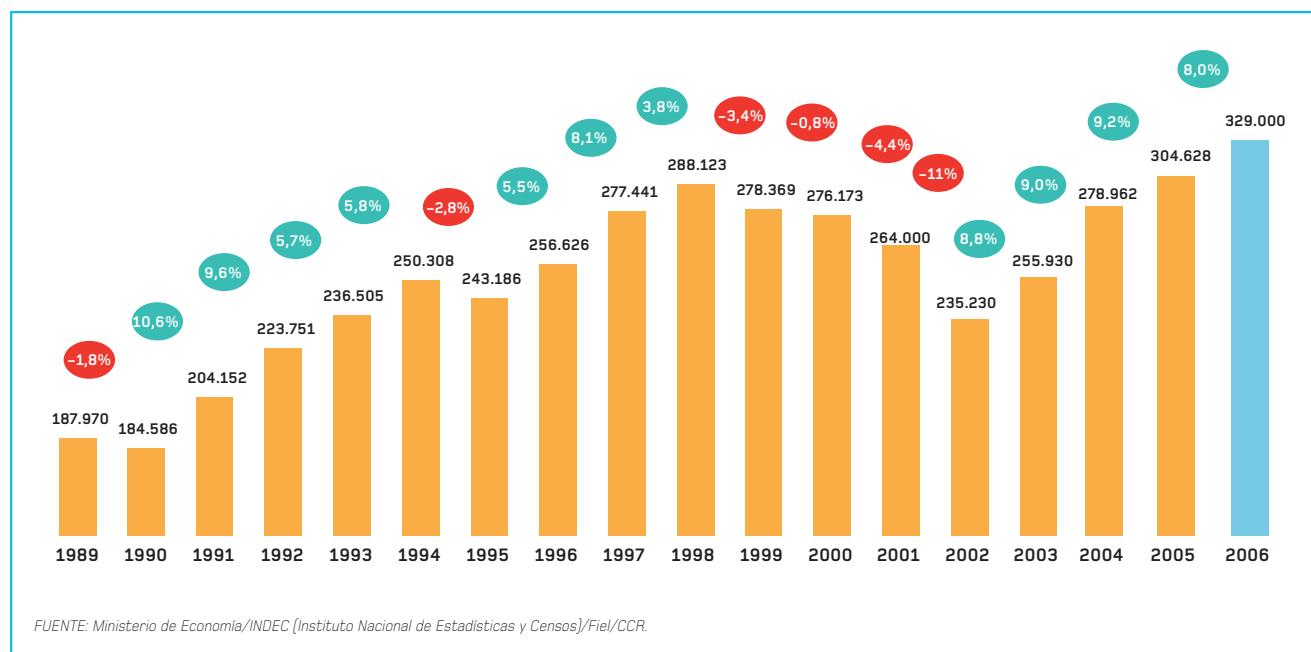
Este proceso, al igual que en todos los países que vivieron etapas de crecimiento y apertura de sus economías, estuvo caracterizado, en la distribución de bienes de consumo masivo, por la aparición de hipermercados y de grandes cadenas comerciales.

Las novedades que estos nuevos competidores introdujeron en el sector minorista, activaron una serie de cambios y adaptaciones a los nuevos escenarios, que se conocen como modernización del comercio minorista. Este proceso se reflejó en la expansión acelerada de los competidores ya existentes, especialmente Carrefour, pero también Norte, Tía y Jumbo, a los que se agregó Coto como nuevo competidor.

Hacia 1995 irrumpieron en el mercado argentino algunos competidores extranjeros, los más importantes de origen chileno pero también norteamericano, como el caso de Wal Mart. Estos ingresos cambia-

GRÁFICO 1

Evolución del PBI (Producto Bruto Interno). Millones de dólares a valores constantes de 1993



ron definitivamente las características de la distribución de bienes de consumo masivo produciéndose un fenómeno de transformación sumamente veloz, si se lo compara con lo ocurrido en otros países.

Paralelamente y dentro de este contexto, se verificó la proliferación de comercios pequeños, individuales, que sirvieron como refugio para una importante masa de trabajadores expulsados del mercado laboral por la reforma del Estado y por la reconversión de algunos sectores industriales. La productividad de estos negocios fue muy baja y su esperanza de vida también. La modernización incluyó la desaparición de negocios tradicionales que cerraron o se convirtieron en formatos diferentes, por ejemplo: autoservicios, franquicias, cadenas de supermercados, tiendas especializadas, etc. Debe destacarse que esta transformación fue llevada adelante de manera aislada e independiente, por los propios comerciantes, sin la intervención del Estado a través de planes de reconversión o subsidios al sector.

En 1996 había en Argentina alrededor de 128.000 comercios minoristas de alimentación, de ellos solamente el 1% eran súper e hipermercados, pero este canal

concentraba el 46,60% de las ventas de alimentos.

En los últimos años de este período se observó una clara tendencia que aumentó la participación del sector de súper e hipermercados en detrimento de los negocios tradicionales, que para 1998 vieron disminuir su participación, que era de casi el 50% en los años 80, a menos del 20% de las ventas totales.

Dentro del sector de supermercados e hipermercados pudo observarse también una tendencia a la concentración en los de mayor superficie de cada formato. Así, los hipermercados de más de 7.500 m², que eran un total de 32 locales, concentraban el 16% de las ventas totales, contra el 6% de los 50 locales restantes. Lo mismo sucedió entre los supermercados. Aquellos cuya superficie estaba entre 1.000 y 2.500 m², concentraban el doble de las ventas que los más pequeños, de entre 400 y 1.000 m², que eran mucho más numerosos.

Las principales 100 cadenas facturaban, en conjunto, 12.367 millones de dólares, lo que representaba casi el 45% del mercado de consumo masivo argentino. Dentro del sector las 10 primeras cade-

nas concentraban el 71% de esta participación.

Para 1998, el desarrollo de los hipermercados en Argentina no había llegado a la madurez, la fase de instalación de las grandes superficies estaba aún incompleta, fundamentalmente porque faltaba una verdadera cobertura nacional. Entre finales de 1997 y durante 1998 se produjo la entrada de otras cadenas francesas, Auchan y Casino.

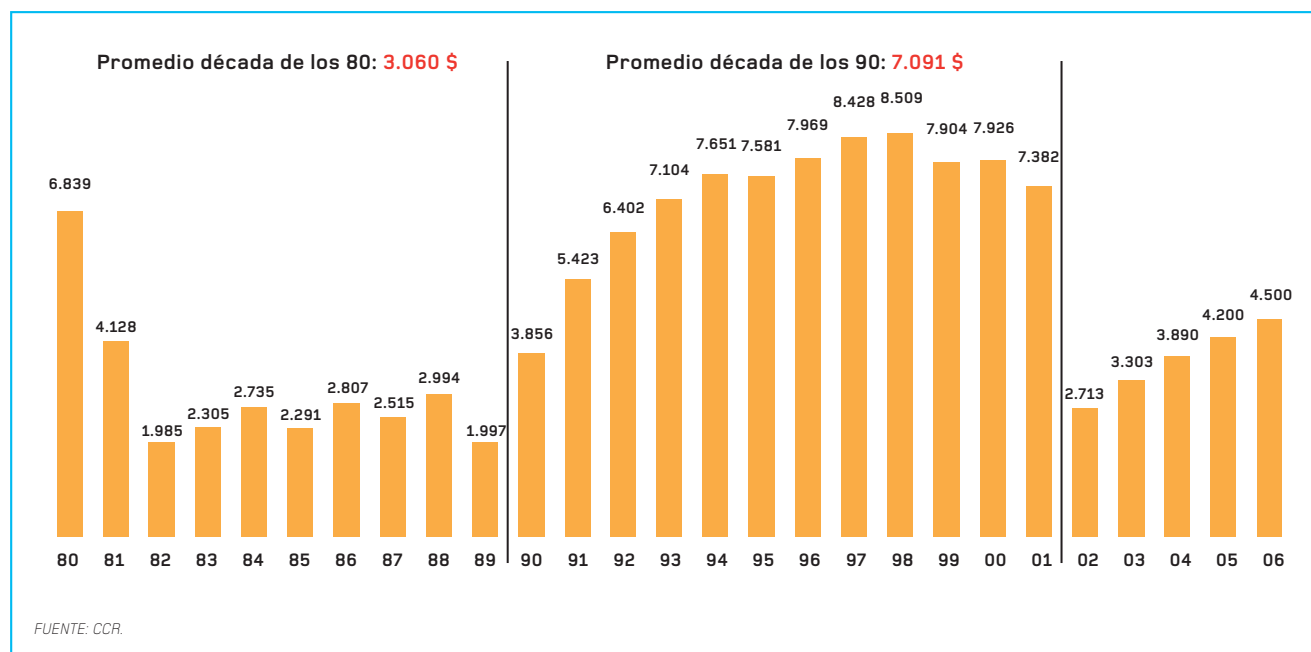
Además aparecieron bocas del formato de descuento bajo el emblema Dia, perteneciente a la cadena Carrefour, y la cadena Eki, argentina. En diciembre de 1998, Dia contaba con 24 locales y Eki con 18 en el ámbito de la Capital Federal.

Este proceso de modernización de la distribución siguió durante el período 1991-1998 las mismas pautas que han caracterizado la transformación del sector comercial minorista a nivel mundial, especialmente en el capítulo alimentario, en lo que se podría definir como un patrón de comportamiento tipo.

La instalación de grandes superficies, con marcadas diferencias de cobertura en las distintas regiones del país, hizo que se previera que a partir de 1997 el

GRÁFICO 2

Evolución del poder adquisitivo de la población argentina en dólares. PBI per cápita en dólares corrientes. 1980-2005



proceso se caracterizaría por la expansión hacia el interior del país. En 1996 la mayoría de los grandes hipermercados se hallaban instalados en la Capital Federal y GBA. El ratio de metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes era para esa región de aproximadamente 25, el doble que la media nacional, lo que mostraba un mayor grado de madurez en la región y una competencia más fuerte entre las cadenas.

Seguramente por esta razón, como se dijo anteriormente, se inició en 1997 un fenómeno que definió la actividad hipermercadista en esos momentos: la instalación en el interior. Las cadenas nacionales e internacionales siguieron en esa expansión cuatro líneas estratégicas:

- Apertura de nuevos locales en las ciudades principales (más de 200.000 habitantes): alguna de las principales cadenas, por ejemplo Wal Mart y Carrefour, siguieron esta línea, al igual que Libertad/Casino cuyo origen fue el mercado del Interior.
- Apertura de nuevos locales en ciudades más pequeñas (50.000/100.000 habitantes): Norte fue el competidor que más claramente si-

guió esta estrategia con locales de alrededor de 4.000 m². También la cadena San Cayetano, que desapareció en 2001, creció en forma significativa en localidades más pequeñas del centro norte de la provincia de Buenos Aires.

- Adquisición de cadenas locales: casi todos los participantes del sector estuvieron abiertos a esta posibilidad. Fueron las cadenas supermercadistas, más que los hipermercados, quienes se han inclinado más fuertemente por esta alternativa. Entre ellas Norte y Disco fueron las más activas a la hora de comprar cadenas de plazas como Paraná, Rosario y Mendoza.
- Apertura de nuevos locales en ciudades cercanas a la plaza de base: la invasión de cadenas nacionales provocó que algunas cadenas regionales se expandieran en localidades cercanas con menor intensidad competitiva. Toledo y Aragón de Mar del Plata, Americanos de Córdoba y Tigre de Rosario fueron ejemplos de esta alternativa. La cadena La Anónima, con fuerte presencia en la Patago-

nia, más del 50% de la facturación total del área, fue otro ejemplo de expansión regional.

La llegada al interior enfrentó a las cadenas a nuevas realidades, diferentes a las de Buenos Aires y diferentes también entre sí. Debe recordarse que el gasto per cápita mensual en alimentos, bebidas, limpieza y cosmética varía fuertemente entre las distintas regiones argentinas, como consecuencia de una desigual distribución geográfica de los ingresos (Chemes y Gesualdo, 1999).

LA RECESIÓN 1998-2001

La recesión que comenzó en el tercer trimestre de 1998, y que se extendió durante aproximadamente cuatro años, detuvo el proceso de crecimiento que se esbozó en el punto anterior. Al final de ese período recesivo, que culminó con la crisis de 2002, el nivel de actividad económica descendió cerca de un 20%. Las políticas basadas en la convertibilidad habían logrado restablecer el orden en las variables macroeconómicas, eliminando la inflación (3,9%, 1,6% y 0,1% anual en



1994, 1995 y 1996, respectivamente) y reactivando la economía. Pero a su vez, dada la dependencia del modelo de la entrada de capitales y del endeudamiento externo, se creó una explosión de la deuda externa financiera y del respectivo servicio de intereses.

En los diez años que transcurren entre 1991 y 2001, la deuda externa financiera pasó de 70.000 millones de dólares a 140.000 millones, a pesar que durante el período el Estado contó con los recursos que provenían de la venta de la mayoría de las empresas públicas. Este incremento se debió al hecho de que durante casi todos estos años no se pudo controlar el déficit fiscal, originado en gran medida por la carga de los intereses sobre la deuda externa; este déficit fue financiado recurriendo a mayor endeudamiento. Este círculo vicioso provocó una profunda cri-

sis de las finanzas públicas, cuyo desequilibrio fue financiado por una emisión continua de títulos de deuda: en el período 1993-1995 el promedio anual de emisiones era de casi 6.000 millones de dólares, mientras que en el período 1997-2000 llegó a un promedio de alrededor de 14.000 millones de dólares por año. Una importante fuga de capitales al exterior agravó la situación. A finales de 2001 se calculaba en unos 127.000 millones de dólares los capitales enviados al exterior, de los cuales 73.000 millones salieron del país a partir de 1991.

Evolución del sector comercial

La evolución del sector de la distribución de bienes de consumo masivo, caracterizado por la apertura de grandes superfi-

cies, se detuvo a partir de 1999. Según datos de AC Nielsen, en ese momento, finales de 1998, se registró la mayor participación del sector de súper e hipermercados en la distribución de alimentos, llegando a una cuota de mercado del 57%. Los autoservicios también incrementaron su participación a un 23%, mientras los comercios tradicionales de alimentación descendieron al 20%.

A partir de ese momento, y en los años que se sucedieron hasta la crisis de 2002, se registró una continua caída de la facturación en las cadenas de supermercados e hipermercados. Esta caída puede ser explicada por distintos motivos, todos originados en la situación recesiva que caracterizó al período:

- Caída en los precios: la situación competitiva centrada en precios y el fuerte poder negociador de las cadenas frente a los proveedores se reflejaron en una caída de los precios de venta al público. En un contexto recesivo, el IPC del rubro alimentos bajó 11,86% entre septiembre 1998 y diciembre 2001.
- Crecimiento de las segundas marcas y de las marcas propias: estas marcas, cuyo atractivo se basa en el precio, crecieron durante el período en detrimento de las marcas líderes capaces de cobrar un diferencial por su imagen.
- Aparición de nuevos formatos: las cadenas de supermercados vieron erosionada su facturación por la creciente participación de otros formatos, que ponen énfasis en la cercanía, como las cadenas de descuento y los autoservicios asiáticos (chinos).

Algunos datos comparativos, extraídos de la Encuesta de Supermercados del INDEC, permiten corroborar la pérdida de volumen de venta de la gran distribución durante este período y el cambio en los tamaños de las superficies de las nuevas aperturas de las cadenas grandes.

En diciembre de 1998, el INDEC revelaba 966 locales pertenecientes a 79 cadenas, mientras que en diciembre de 2001



éstos eran 1.393, concentrados en 78 cadenas. La superficie total de estas bocas, pasó de 1.636.270 a 2.041.951 m². La relación entre estas variables muestra una caída en la superficie por local del 13% al pasar de 1.694 m² por local en 1998 a 1.466 m² en 2001.

En lo relacionado al volumen de ventas de las cadenas, se registró en el período que analizamos una caída en las ventas totales del 7,5%, pasando de 14.592 a 13.508 millones de dólares, lo que a su vez se refleja en una importantísima caída de la venta por metro cuadrado, la que bajó de 943 a 633 dólares entre diciembre de 1998 y diciembre de 2001, esto representa una disminución de 33% en esta variable clave para la rentabilidad del sector.

Los datos correspondientes al número de locales y su tamaño promedio muestran claramente que la expansión de las cadenas, durante la recesión 1998-2001, se dio a través del formato discount. Este pasaje hacia superficies de menor tamaño y orientadas a las compras de cercanía, también se evidencia en la información relativa a los montos de venta por operación, extraída de la Encuesta de Supermercados del INDEC, en octubre de 1998 el ticket promedio fue de 22,40 dólares y en octubre de 2001

de 18 dólares, lo que representó una caída del 20%. Este dato, unido al aumento del número de operaciones realizadas por las cadenas, muestran un aumento de la frecuencia de compra propia de los locales más pequeños.

Durante la recesión 1998-2001 varios fenómenos, relacionados entre sí, afectaron las conductas de compra de los consumidores impactando fuertemente en la distribución de bienes de consumo masivo.

Un aspecto destacable es el cambio en la frecuencia de compra que se verificó en los consumidores a partir del deterioro en el nivel de sus ingresos, que se produjo durante el período. Este deterioro, fruto de la precarización del empleo que en gran parte pasó a ser "informal", es decir no sujeto a las normas de las convenciones colectivas de trabajo, trajo aparejada también una gran incertidumbre en cuanto a la magnitud de los ingresos futuros. Estas razones indujeron a los consumidores a realizar compras unitarias de menores montos y a aumentar la frecuencia de las compras.

Puede mencionarse también la creciente importancia de las segundas marcas y de las marcas propias. Este crecimiento, reflejado en una mayor participación en el mercado, contribuyó a la baja de precios

a partir de la respuesta competitiva de las marcas líderes, quienes, ante la pérdida de participación y la presión de las cadenas, aceptaron una reducción de sus márgenes. Este conjunto de circunstancias y cambios de conductas favorecieron la tendencia de los consumidores a privilegiar los canales de cercanía, tanto los autoservicios como las tiendas de descuento.

Las tiendas de descuento

El formato discount o tienda de descuento apareció en la Argentina en 1996 con la enseña Eki, perteneciente a un grupo inversor argentino no ligado a la distribución, y con Dia %, filial de la cadena Promodés, que replicó el modelo español.

De las diferentes versiones con que se conoce el discount en el mundo, el que se implantó en Argentina es el llamado soft-discount. Esta versión del formato implica, entre otras cosas, un mayor número de referencias, que llega a los 1.400 productos contra los 800 que se manejan en el formato hard (tipo Aldi). Además en su adaptación al mercado local, el concepto de descuento incluyó la entrega a domicilio, las secciones de frescos con carnicería y fiambrería "al corte", así como formas de pago más amplias, por ejemplo la aceptación de tickets de salario.

El surtido fue armado sobre la idea central de una marca líder y una marca propia por producto, aunque los hábitos de compra fueron induciendo, posteriormente, a una mayor amplitud con la incorporación de segundas marcas. Los horarios de apertura, de 12 horas por día, incluyeron los domingos y festivos. Cada local tiene una dotación de alrededor de 7 empleados que cubren los dos turnos diarios y su superficie varía entre los 230 y 600 m².

En la primera etapa de su instalación, en localizaciones con alta densidad demográfica, este formato, cuyo radio de atracción no excede los 500 metros, mostró mayor dinamismo entre los consumidores de menores recursos.



La recesión iniciada a finales de 1998 y la crisis posterior afianzaron la participación de estas cadenas en el mercado de consumo masivo. En el momento de la crisis de diciembre de 2001, Eki tenía 142 locales y Dia % alrededor de 250, ambas empresas fueron afectadas por los saqueos de diciembre 2001, los que ocasionaron el cierre de algunos locales y la paralización de las aperturas que se venían haciendo a razón de un local por semana.

Los autoservicios chinos

En la ciudad de Buenos Aires, históricamente, el comercio minorista tradicional de alimentos, lo que en Argentina se denomina “almacén”, estuvo en manos de pequeños comerciantes españoles, genéricamente llamados “gallegos”, dado que éste era mayoritariamente su origen. De esta situación, el personaje Manolito de Mafalda era su estereotipo y la muestra del arraigo que tenía en la sociedad este tipo de comercio.

A partir de la década del 80 estos inmigrantes españoles fueron reemplazados por los almacenes de propiedad de coreanos. Pero es a finales de los años 90 cuando el negocio de los almacenes y autoservicios de cercanía pasa a estar do-

minado por inmigrantes de origen chino. El crecimiento de estos autoservicios chinos fue tan importante en el período que el tradicional almacén del “gallego” ha sido reemplazado hoy, en el habla popular, por “el chino de acá a la vuelta”.

Según fuentes de la comunidad, la primera oleada inmigratoria se dio entre 1994 y 1995 con la llegada de chinos continentales, en su mayoría de la ciudad de Funqig, y en menor medida de algunos ciudadanos provenientes de Taiwán. En ese momento se abrieron unos 300 almacenes chinos en la ciudad de Buenos Aires. En 1997, y respondiendo al llamado de familiares, llegaron nuevos inmigrantes que, apoyados por la propia comunidad china, abrieron nuevos autoservicios.

Las dificultades en el manejo del idioma, que aún se mantiene, hicieron del autoservicio una actividad apta para los asiáticos, ya que la atención personal en este tipo de comercio es mínima y sólo se requiere habilidad en el manejo de dinero.

En 2005 existían 3.800 autoservicios de propiedad de chinos en todo el país. La mayor parte de ellos están en la ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires, aproximadamente 2.200 autoservicios, que representaban el 85% de los locales de este formato. El ritmo de apertu-

ra sigue siendo vertiginoso, 20 a 30 locales por mes. En la ciudad de Buenos Aires ya se evidencian signos de saturación, se calcula que hay uno cada 600 metros, por esta razón la misma comunidad autorregula la instalación a por lo menos 300 metros de distancia entre uno y otro. Esta regulación no siempre es pacífica y algunas veces los conflictos se dirimen con violencia. Parte de la expansión de este formato se debe a que los autoservicios chinos se localizaron en zonas marginales y villas de emergencia, donde la competencia de las cadenas era escasa, ya que éstas no se instalaron, fundamentalmente por problemas de seguridad.

Los locales son siempre alquilados y, por lo menos al momento de su apertura, tenían anexa la vivienda familiar. La superficie de ventas oscila entre los 200 y los 250 m², tienen dos cajas registradoras y por lo general, además del grupo familiar, trabajan 2 o 3 empleados. Estos últimos son en su mayoría argentinos, pero también hay trabajadores de países limítrofes, bolivianos y peruanos, y otros inmigrantes chinos recién llegados al país. Es común que los propietarios subalquilen las secciones de productos frescos, así la carnicería y fiambrería es atendida por argentinos y la verdulería y frutería, por lo general, es explotada por inmigrantes bolivianos.

La inversión inicial para montar un autoservicio de estas características puede estimarse, en el año 2006, en alrededor de 250.000 dólares y sus ventas diarias, aunque muy dispares según la localización, se calculan en 4.000 dólares por día.

La propiedad de los autoservicios chinos, si bien es individual, se maneja por un sistema de puntos donde diferentes miembros de la comunidad tienen una participación según el aporte que han hecho en la inversión de apertura. Este sistema es similar al que utilizaron los inmigrantes gallegos en Buenos Aires cuando comenzaron a abrir bares. Así, es común que algunas familias tengan 5 ó 6 autoservicios propios y, además, alguna participación en otros pertenecientes a inmi-

grantes, por lo general hermanos o primos, a los que han ayudado a instalarse.

Su horario de atención es muy amplio, ya que permanecen abiertos entre las 7 y las 22 horas todos los días del año incluyendo los domingos y festivos. Su estrategia de ventas se basa en los precios bajos; según información brindada por la cámara que los agrupa, su margen bruto está entre el 16 y el 18%. Los propios comerciantes asiáticos sostienen que esta estrategia de precios está sustentada en los bajos costos operativos, el trabajo familiar y la búsqueda permanente de ofertas en los mayoristas en los que se abastecen. Además, el manejo exclusivamente de efectivo, tanto en las ventas como en las compras, les permite, según la misma fuente de información, la obtención de importantes descuentos que trasladan al precio final. Es común que las familias se agrupen para realizar sus compras, lo que les permite acceder a economías por volumen.

Desde las grandes cadenas se sostiene que los precios bajos que ofrecen los autoservicios chinos se fundamentan en razones diferentes a los que su cámara manifiesta. En general los atribuyen al no respeto, por parte de los comerciantes chinos, de las normas laborales y a la evasión de los impuestos que gravan las ventas. En Argentina, los aportes a la seguridad social ascienden aproximadamente al 60% del salario, y el IVA, principal impuesto referido a las ventas, tiene una tasa del 21%. Es casi folclórico el relato de las dificultades de control, por parte de los organismos del Estado, ante propietarios que no conocen el idioma y que tienen una cultura diferente.

Durante la crisis de diciembre de 2001 los autoservicios chinos fueron también víctimas de saqueos que llevaron a la desaparición de 250 locales, algunos destruidos por los hechos de violencia y otros que cerraron en los meses posteriores, esto último se debió, fundamentalmente, a que sus propietarios regresaron a China ante la inestable situación que se vivía en la Argentina.

Estos y otros problemas, como los in-



tentos de legislar en algunos municipios para limitar la apertura de autoservicios de propiedad de ciudadanos asiáticos, llevaron a los inmigrantes chinos a constituir una cámara que trabaja para apoyar su imagen ante la comunidad. Así, agrupados en CASRECH (Cámara de autoservicios de residentes chinos) han desarrollado relaciones con los mayoristas, principales interesados en el crecimiento de este canal; con las empresas productoras de marcas líderes, quienes hasta el momento no les proveían directamente pero que estaban viendo perder parte de su cuota de mercado ante el avance de

las segundas marcas, y con los gobiernos municipales y nacional, con quienes se pusieron en marcha acuerdos de precios destinados a lograr un mejor control de la inflación.

Situación del comercio de consumo masivo en el año 2001

Durante los años de recesión se observó entre las grandes cadenas un importante proceso de fusiones que fue disparado por la unión de Carrefour-Promodés; en la Argentina esta fusión significó la consoli-



dación de las enseñas de supermercados Norte y Tía, el discount Dia % y los hipermercados Carrefour, en un grupo que por ese entonces facturaba alrededor de 4.000 millones de dólares y representaba casi el 40% de lo facturado por las 10 principales cadenas del mercado de consumo masivo.

Disco, que pertenecía al grupo holandés Ahold, duplicó la cantidad de las sucursales que tenía a principios de 1999 luego de comprar los supermercados Americanos de Córdoba, González e Hijos de San Juan, Pinocho de La Plata y 10 locales de Ekono ubicados en distintas ciudades.

Posteriormente, y en una operación que fue cuestionada judicialmente por acusaciones de monopolio, el grupo chileno Cencosud adquirió el conglomerado de Disco, que incluía los supermercados Disco, Plaza Vea y la cadena de discount Minisol, en Córdoba. Esta operación convirtió al Cencosud-Disco en el segundo grupo de la distribución de Argentina.

Supermercados La Anónima se quedó con los locales de los autoservicios Best, un soft discount de la Capital Federal.

Coto, originariamente una cadena de carnicerías, comienza su expansión multi-formato con la apertura de autoservicios,

supermercados e hipermercados en todo el país.

Wal Mart, hacia fines de 2001, llevó a 11 su cantidad de bocas, todas del formato hipermercado, al abrir una nueva sucursal en Mendoza. La francesa Auchan abrió tres hipermercados de 10.000 m² cada uno en el Gran Buenos Aires.

A pesar de estas operaciones de consolidación de los grandes grupos de la distribución, la situación del comercio minorista de consumo masivo, en 2001, puede ser calificada como “de vuelta al barrio”, donde las grandes superficies, supermercados e hipermercados no sólo detuvieron su creciente participación en los volúmenes de venta, sino que ésta se redujo al 36,7% del total. Simultáneamente, continuó el descenso en la cuota de mercado de los negocios tradicionales cuya participación llegó a menos del 13% en 2001, con una caída del número de locales, durante el período de recesión 1998-2001, que pasó de alrededor de 104.000 a menos de 94.000.

Esta disminución de ventas, tanto de las grandes superficies como de los tradicionales, se reflejó en el fuerte crecimiento de los autoservicios, que compiten con ambos formatos, basados en las dimensiones de surtido y proximidad e im-

niendo como novedad en el mercado el concepto de precio bajo y cercanía como atributos simultáneos. El sector de los autoservicios pasó de una participación del 16,4% sobre el total de ventas en 1998 al 19,5% en 2001.

Al mismo tiempo en el sector de las cadenas se registró una nueva caída de ventas por metro cuadrado, que desde un máximo de alrededor de 1.000 dólares en 1996 bajó a 560 en 2001, según datos del INDEC. Esta doble amenaza generó para las cadenas una difícil posición competitiva, ya que vieron caer sus ingresos por la situación económica y por el avance de los formatos de cercanía.

LA CRISIS 2002

A principios de 2002, ante los problemas ocasionados por el creciente déficit fiscal, las dificultades para hacer frente a los intereses y vencimientos de la deuda y la continua salida de capitales, se abandonó el régimen de convertibilidad, que había acompañado a la economía argentina durante más de una década, y se declaró el default de la deuda pública. La convertibilidad fue reemplazada por un sistema de tipo de cambio flexible y control de cambios. Los fondos depositados en el sistema bancario quedaron atrapados en un sistema que popularmente se denominó “corralito”. Se produjo la ruptura de muchos contratos, tanto privados como públicos, y la llamada “pesificación asimétrica”. Al poco tiempo de la salida de la convertibilidad, la devaluación alcanzó a un 200%, lo que da una clara idea de la magnitud del fenómeno, y la inflación en el primer semestre de 2002, según el índice de precios al consumidor, fue de alrededor del 30%.

El año 2002 mostró, además, una de las peores caídas del PBI en toda la historia argentina, cerca de un 11%. El experimento argentino, con el sistema de convertibilidad, terminó en una profunda crisis económica, social y política, cuyo punto más agudo se dio en el primer semestre de 2002.

Evolución del sector comercial

En el contexto de recesión que se describió para el período 1998-2001, con una alta tasa de desempleo y con una iliquidez financiera aguda, a partir de las restricciones bancarias, aparecieron dos fenómenos que hicieron estallar al sistema comercial: la devaluación y la inflación. El poder adquisitivo de los consumidores se redujo sustancialmente, ya que los salarios, en ese primer momento, no fueron modificados. El porcentaje de ingresos que los consumidores tuvieron que gastar en su canasta habitual de consumo masivo aumentó, en promedio, del 34% al 50% durante la crisis. A medida que se analizan los niveles socioeconómicos más bajos este porcentaje asciende. Así, el nivel de la población de más altos ingresos destinó, durante 2002, el 27% de su ingreso a sus gastos en bienes de consumo y el sector de menores ingresos, un 67%.

Esta situación provocó un cambio inmediato en los hábitos de consumo y en las conductas de compra de los consumidores, que involucró tanto a los productos como a los canales. Según encuestas de marzo de 2002, 9 de cada 10 personas entrevistadas habían realizado cambios en sus hábitos de compra. Estos cambios incluían la compra de marcas más económicas, el abandono de ciertos productos “sofisticados” y la reducción de los volúmenes de compra.

Se verificó también una gran incertidumbre en cuanto a los niveles de ingreso futuro y una expectativa inflacionaria importante. Esta situación, unida al encarecimiento de las tasas de interés de los créditos para consumo, llevó a que las familias restringieran el uso de las tarjetas de crédito. En estas condiciones es fácil imaginar que la periodicidad de las compras se hizo prácticamente diaria, favoreciendo a los formatos de cercanía y afectando fuertemente al sector supermercadista. Todas estas conductas, esbozadas durante la recesión y que se confirmaron durante la crisis, tuvieron importantes consecuencias en la estructura del comercio minorista.



La preferencia por productos básicos provocó el relanzamiento por parte de las empresas de consumo masivo, muchas de ellas multinacionales a partir de las reformas de 1990-1998, de antiguas marcas nacionales que no requerían inversiones publicitarias para instalarlas y les permitían dar batalla a las segundas marcas y marcas propias de los distribuidores.

Aparecieron también algunas formas comerciales ya en desuso, como la venta de productos a granel, especialmente en artículos de limpieza e higiene personal pero también en almacén y secos. Como se dijo, la conducta de compra de bienes de consumo masivo volvió a formas anteriores a la modernización del comercio minorista. Esta conducta fue alentada, entre otros motivos, por las dificultades en la percepción de ingresos, la informalidad creciente en el mercado laboral y el alto desempleo, con especial incidencia entre las mujeres.

La percepción del comercio de cercanía como un comercio de precio bajo, fenómeno que apareció durante la recesión, se consolidó en el período de crisis y tuvo importantes consecuencias en la estructura comercial. Esta percepción que, en el momento inflacionario, primer semestre

2002, estuvo relacionada con la menor velocidad en la actualización de precios por parte de los pequeños comercios, se mantiene hasta la actualidad por realidades como:

- En el comercio de cercanía el consumidor sólo compra lo necesario y es menos propenso a agrandar la cesta de bienes.
- El comercio de cercanía ofrece envases más pequeños y segundas marcas que abaratan la compra total.

LA RECUPERACIÓN 2003-2005

A partir del segundo semestre de 2002, la economía argentina revirtió su tendencia y comenzó nuevamente a crecer. Luego de tres años de crecimiento, en el año 2005 se alcanzó el nivel de PBI del comienzo de la recesión, es decir del año 1998. En términos per cápita, el deterioro fue considerable, ya que en 2006 se estaría registrando el mismo nivel de ingresos del año 1974.

Para explicar el desempeño de la economía argentina a partir del año 2003, deben analizarse una serie de factores, algunos externos y otros internos. Entre los primeros cabe mencionar los buenos

Transformación de la estructura social argentina (1974-2004): De una sociedad homogénea a una sociedad fragmentada¹

La estructura de la sociedad argentina, hacia finales del año 1974, es decir en las postrimerías del modelo de sustitución de importaciones, surgió a partir de la crisis del 30 y de la segunda. Guerra bajo la influencia política del pensamiento peronista, mostraba muy bajos niveles de pobreza e indigencia, que apenas alcanzaban al 4% y 2% de la población. Por otra parte se observaba la existencia de un muy amplio sector de clase media plena y media alta, equivalente en conjunto al 78% de la población. El 15% restante se ubicaba en el segmento medio bajo en riesgo de empobrecimiento. Otros indicadores muestran la homogeneidad social que constituía, en ese entonces, un rasgo distintivo de la Argentina respecto de otras sociedades en desarrollo. Así, la brecha de ingresos entre el 10% más rico y el 10% más pobre de la población superaba apenas las 12 veces, el desempleo abierto no llegaba al 3% y el trabajo informal se calculaba en el 17,2%.

Al final de la etapa sustitutiva de importaciones la inflación crónica se convirtió en el centro de la política económica, esto se tradujo en la implementación de sucesivos planes de estabilización. Estos intentos fueron llevados adelante tanto por gobiernos civiles como militares y a pesar de las distintas orientaciones, más o menos intervencionistas de sus ejecutores, todos se basaban, con diferencias de matices, en la fijación del tipo de cambio y la apertura comercial para contener la inflación,

y la liberalización de los movimientos de capitales con el propósito de promover un desarrollo financiero y revertir la huida de capitales característica de la Argentina. La línea de pensamiento dominante era que la moneda sana se asociaba con la estabilidad cambiaria y el crecimiento económico era la consecuencia de la liberalización financiera y de una integración comercial que terminara con la sobreprotección industrial.

Con la desarticulación del sistema industrial y la preeminencia de los sectores financieros, en un contexto político dominado por la dictadura militar instalada en 1976, se inició un ciclo de empobrecimiento masivo de los sectores medios, a través del congelamiento de salarios obtenido por la clausura absoluta de toda actividad sindical, combinado con altas tasas de inflación. Se puede afirmar que la dictadura militar de los años 70, a la par del terrorismo estatal practicado con desapariciones, exilios y represiones, puso fin al perfil socioeconómico tradicional de país integrado por amplios segmentos de ingresos medios en su composición social, que distinguieron a la Argentina del resto de los países latinoamericanos desde comienzos del siglo XX. Se ponen allí las bases para un país socialmente desintegrado y económicamente empobrecido y fragmentado.

El ciclo hiperinflacionario que comienza a finales del gobierno de Raúl Alfonsín, en 1989, con un índice anual de casi

precios que han tenido algunos commodities que juegan un importante papel en la balanza comercial del país, como son la soja y el petróleo, sectores que recibieron fuertes inversiones durante la década del 90. La baja de las tasas de interés internacionales también influyó favorablemente.

Entre los factores internos, una combinación de condiciones macroeconómicas, que pueden sintetizarse en un tipo de cambio competitivo y unas tasas de interés reales reducidas, ambos sostenidos gracias el superávit fiscal y a una inflación controlada, fueron la causa del desarrollo económico en el período.

Desde el comienzo de la recuperación, en el tercer trimestre de 2002, la economía argentina había acumulado hacia fi-

nales de 2005 catorce trimestres consecutivos de crecimiento a un ritmo cercano al 9% anual. La buena performance fiscal, que se tradujo en importantes superávits del sector público, tuvo su origen en una mejora de los ingresos a partir de una menor evasión y del efecto de los nuevos impuestos creados durante la crisis, fundamentalmente el impuesto a los débitos y créditos bancarios y las retenciones sobre las exportaciones. La mejora en el nivel de actividad y el aumento de las exportaciones también contribuyeron a incrementar los ingresos fiscales. Por el lado de los egresos, se logró su estabilización dentro de límites razonables, con un descenso importante en un primer momento de los gastos corrientes compuestos en gran medida por salarios y por el menor

peso de los pagos de intereses de la deuda pública reestructurada.

Este superávit fiscal tuvo un triple efecto positivo sobre la economía. En primer término se redujeron las presiones inflacionarias, al no tener que emitirse moneda para financiar al Estado, además el retiro del Estado como demandante de crédito bancario posibilitó el mantenimiento de tasas de interés reales bajas; por último, el superávit fiscal otorgó al Estado una mayor independencia con respecto a los flujos de capital externo. Hubo además, durante estos años, una política monetaria que acompañó el crecimiento abasteciendo de liquidez a la economía alentando el proceso de recuperación con una inflación moderada. Este manejo monetario, que no interrumpió el crecimiento

5.000%, aumenta vertiginosamente los niveles de pobreza e indigencia, y empeora simultáneamente todos los indicadores socioeconómicos. Las capas medias altas y medias plenas de la sociedad, que en 1985 ya se habían contraído al 44% de la población, representaban durante la hiperinflación sólo el 23% de la misma.

Esta situación posibilitó el “último” experimento estabilizador de la economía argentina: la convertibilidad. Durante su vigencia y tomando datos de 1998, año en que comenzó el proceso recesivo que culminó con la ruptura del régimen de convertibilidad y con la crisis de 2002, puede observarse que la pobreza y la indigencia bajaron con respecto a los picos hiperinflacionarios y que, producto de la estabilidad del peso, volvieron a los valores de mediados de los años 80.

Sin embargo, y a pesar del crecimiento económico de casi el 60% del PBI, el desempleo abierto aumentó notablemente duplicando la media de los años 80 y triplicando los niveles de finales de los 70. El trabajo informal llegó a niveles inéditos del 36,7%, constituyéndose en uno de los mecanismos que agravó la caída de los ingresos de los hogares y que perpetuó la desigualdad social. Durante este período se consolidó la caída de los sectores medios y la brecha de ingresos entre los sectores más ricos y más pobres.

Con la salida de la convertibilidad y la devaluación de 2002

se inició la peor etapa de empobrecimiento masivo y de desaparición de los sectores medios. La pobreza se duplicó con respecto a los promedios de la década del 90 y los sectores medios plenos y medios altos representaban sólo el 20% de la población. Esta caída de los sectores medios reflejó el proceso de degradación social de la Argentina. El desempleo alcanzó sus máximos históricos y el empleo informal estalló hasta superar el 42% de los asalariados. La brecha de ingresos llegó a su pico estadístico, 30,9 veces.

Crudamente se manifestó el final de un ciclo, que transformó una estructura socialmente homogénea e integrada, con franjas medias muy extensas, que representaban casi el 80% de la población, en una sociedad dual con altos niveles de pobreza e inequidad y altamente desintegrada.

Con más de tres años de crecimiento, en 2005, si bien los índices de desempleo, pobreza e indigencia muestran una mejora importante, la sociedad argentina sigue presentando una estructura que muestra una apropiación desigual de los beneficios económicos, situación que se revela en una brecha de ingresos consolidada alrededor de las 30 veces.

¹ Basado en: *Las transformaciones de la clase media argentina. (1974-2004)* López, Artemio y Romeo, Martín. Ed. Aurelia Rivera. Buenos Aires. 2005; y *Sin atajos*. González Fraga, Javier y Losteau, Martín. Ed. Temas. Buenos Aires. 2005.

y que en forma paralela mantuvo baja la inflación, fundamentalmente durante los años 2003 y 2004, permitió el sostenimiento de un tipo de cambio real alto.

A partir de esta combinación de factores, se obtuvieron también saldos positivos, en la balanza comercial, más de 13.000 millones en 2004, con incrementos en las exportaciones, no sólo en el terreno de los commodities sino también de manufacturas de origen industrial y agropecuario. Al mismo tiempo, comenzó un proceso de sustitución de importaciones que impulsó una reactivación en muchos sectores de la industria local.

Todas estas señales fueron respondidas con una tasa de inversión creciente, que para 2005 se acercaba a valores del 20% del PBI. La inversión fue intensa en

la construcción y en equipo durable de producción. Las inversiones destinadas a producción para el mercado interno se vieron incentivadas por el repunte de la demanda, mientras el mantenimiento del tipo real de cambio dio margen a inversiones destinadas a la producción de bienes transables. El aumento del consumo fue el otro motor de la expansión productiva y el factor más importante en la recuperación del empleo. Se dio así una especie de círculo virtuoso entre consumo, exportaciones y aumento de la inversión, que brindaron las condiciones mínimas para un crecimiento sostenido.

Este crecimiento tal vez posibilite la superación de las inequidades que subsisten en la sociedad argentina. Estas inequidades se reflejan en los índices de po-

breza e indigencia, en el desempleo y en la desigualdad en la distribución del ingreso. Los indicadores referidos a pobreza y desempleo han ido mejorando con el crecimiento de los últimos períodos, lo mismo puede decirse, aunque en mucho menor medida, de los índices que reflejan la distribución del ingreso (ver *Argentina: una sociedad fragmentada*).

Evolución del sector comercial

La estructura comercial a partir de la recuperación paulatina del consumo que se produjo con posterioridad al segundo semestre de 2002, está caracterizada por una consolidación del llamado “canal indirecto” como alternativa de com-

pra para casi todos los segmentos de consumidores. Recordemos que se llama “canal indirecto” a aquellos minoristas que se proveen fundamentalmente a través de mayoristas u otros distribuidores. Este canal está integrado por autoservicios independientes, almacenes tradicionales y negocios especializados como panaderías, verdulerías y carnicerías, y por kioscos.

Del mismo modo aumenta la participación del formato discount con un 7% del mercado de alimentos envasados en la Capital Federal y GBA, según datos del sector. Esta participación implica un crecimiento de casi el doble desde 1999.

La consolidación de este tipo de formatos está basada en causas múltiples, la mayoría originadas en hábitos de compra que aparecieron durante la recesión e inflación posterior y que se mantienen en la etapa de recuperación y crecimiento.

Estas conductas pueden resumirse en:

- Mayor frecuencia y reducción del volumen de compra.
- Tendencia a abandonar la compra en las grandes superficies para evitar la compra por impulso.
- Búsqueda de ofertas, crecimiento de las segundas marcas y de las marcas de distribuidor.
- Tendencia a la compra de productos básicos, consumidores “economicistas”.

Las tendencias enumeradas tienden a favorecer la participación de los formatos de proximidad, tanto los autoservicios independientes, asiáticos, como aquellos autoservicios en cadena, discount. Entre éstos se vislumbra en los próximos años una competencia que probablemente modificará las características actuales de estos canales.

En 2005, las cadenas del formato discount tenían más de 500 locales, en su gran mayoría ubicados en CF y GBA, de los cuales 330 eran de Dia, 145 de Eki y 25 de Leader Price. La facturación total estimada para ese año ascendería a 850 millones de pesos. Su expansión en la provincia de Buenos Aires y el resto del interior se está haciendo a través del siste-



ma de franquicias, aunque a un ritmo menor del esperado, tal vez por la legislación que traba las aperturas en las plazas más atractivas.

En tanto los autoservicios asiáticos, según AC Nielsen, han aumentado constantemente su participación en la distribución de bienes de consumo desde 1998, fuentes del mercado sostienen que en la Capital Federal y GBA la participación de los autoservicios chinos en la distribución de artículos de consumo masivo ronda el 15%.

Informaciones de la cámara que los agrupa dan cuenta de la constitución de una red de 500 autoservicios, cuyo objetivo es operar una central de compra que negocie directamente con los grandes proveedores que hoy atienden el canal a través de distribuidores y mayoristas. Esta iniciativa incluye acciones promocionales, como el cobro de un canon mensual a los proveedores que quieran estar presentes en los autoservicios. Se planea también la unificación de la imagen externa y del lay out de los locales y el desarrollo de marca propia.

Estos movimientos hacia la integración formal de los autoservicios asiáticos, unida a su expansión hacia el interior del país donde ya tienen unos 700 locales en Rosario, Mar del Plata y Mendoza, entre otras ciudades, y la reanudación de los

planes de expansión de las cadenas de discount hacen prever cambios en las participaciones de estos formatos en la distribución de alimentos.

También dentro del crecimiento del canal indirecto se nota un aumento, en los últimos años, del número de negocios especializados, por ejemplo panaderías, fruterías, verdulerías y carnicerías. Este aumento está relacionado con el consumo de las clases de mayor poder adquisitivo, que consideran atributos de variedad y calidad a la hora de elegir sus lugares de compra de este tipo de productos.

Se puede observar, además, una gran rotación y reconversión entre los negocios independientes, ya sean éstos autoservicios, kioscos o especializados. Siguiendo algunos hábitos de compra novedosos, tienden a convertirse en negocios multipropósito, cuya oferta está integrada no sólo por alimentación y bebidas, sino también por golosinas y otros servicios como alquiler de videos, Internet y teléfono. Estos negocios, o maxikioscos en el lenguaje cotidiano, se han convertido en lugares de encuentro y tienen cierta similitud con los convenience store clásicos.

En cuanto a las cadenas, han comenzado a replantearse sus inversiones que estaban detenidas a partir de 2000. En su accionar encuentran algunas regulaciones de tipo provincial y municipal que difi-

cultan la apertura de grandes superficies, a pesar de esto y tal vez alentadas por la recuperación de las economías regionales y el crecimiento del turismo, sumados a las menores oportunidades de crecimiento en Buenos Aires, las grandes cadenas minoristas decidieron dar prioridad a las capitales de provincia en sus planes de expansión y sólo durante el año 2007, según informaciones periódicas, están programadas las aperturas de casi 30 emprendimientos de gran escala en el interior del país.

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo expuesto en este artículo, puede decirse que el análisis de las condiciones generales de la demanda, desde una perspectiva macroeconómica, como factor condicionante de las decisiones que hacen evolucionar las formas comerciales, parece adecuado, al menos para entender el caso argentino. En este sentido, pueden hacerse algunas afirmaciones que se derivan del análisis realizado:

1. La caída del gasto de los consumidores determina la innovación en la distribución comercial, así se observa que, como consecuencia de la recesión que comienza a finales de 1998, las grandes cadenas dejaron de lado sus planes de expansión, fundamentalmente al interior del país, y pusieron mayor énfasis en la apertura de formatos más adecuados al nuevo nivel de ingresos de los consumidores, por ejemplo: tiendas de descuento y autoservicios.
2. El descenso del nivel medio de gasto y la contracción de los mercados provocaron la vuelta a un estado anterior de la evolución del comercio minorista. Se observó la reaparición de formatos minoristas basados en productos básicos y en la inexistencia de servicios adicionales, por ejemplo la venta a granel de productos de limpieza e higiene personal y de productos secos y de almacén.



3. La inflación y la recesión generaron conductas de compra en los consumidores que, a partir de experiencias satisfactorias, no son abandonadas por completo durante la recuperación. La mayor frecuencia de compra y la mayor penetración de las segundas marcas y de las marcas de distribuidor son ejemplo de esta afirmación

4. La consolidación de una sociedad socialmente fragmentada, con una brecha de ingresos muy amplia, obligó a los competidores a diseñar ofertas multiformato para llegar a los distintos sectores de la pirámide social. Así puede observarse el crecimiento de formatos comerciales orientados a la base de la pirámide que, aunque de bajo poder adquisitivo, representa una parte sustancial del mercado de consumo masivo y, paralelamente, el aumento del número de establecimientos destinados a aquellos consumidores de clase alta y media alta, muy localizados en ciertas zonas, que demandan ofertas más especializadas.

Aceptar que la demanda es un factor de cambio cuyo análisis permite seguir la evolución de un sistema de distribución, no significa ignorar que éste es sólo un recurso metodológico y que el cambio es multicausal. En el caso argentino

se pueden identificar también algunos movimientos originados en la propia oferta, es decir las empresas, que iniciaron o por lo menos alentaron la aparición de algunas formas comerciales. De la descripción realizada puede inferirse una incipiente estructura polimórfica en el comercio minorista, con estrategias multiformato por parte de las grandes cadenas y con agrupaciones de compra en el caso de los autoservicios independientes. A modo de ejemplo, puede mencionarse otro fenómeno con origen en el propio sector minorista. En su etapa inicial, la apertura de hipermercados y tiendas de descuento respondió a la dinámica de internacionalización de los grupos de distribución y a sus propias necesidades de crecimiento en busca de economías de escala, tanto administrativas como comerciales. ■

NOTA: Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación CAI+D: "Teorías explicativas de la evolución de las formas comerciales. Su aplicación al caso argentino", y en su elaboración colaboró en la recopilación de material Luis Federico Martini, becario de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2005) *Distribución Comercial*. Ed. Thomson-Cívitas. Madrid. (3ra. edición).
- CEMES, J.M. y GESUALDO, G. (1998) "Panorama de la distribución comercial en Argentina". *Distribución y consumo*. Año 9. Nro.44 (pp. 91-103).
- DAWSON, J. (1998) "Evolución del comercio minorista en Europa". *Distribución y Consumo*. Año 9. Nro. 43 (pp. 25-45).
- DAWSON, J y SHIU, E. (2003) "The applicability of cyclical and conflict models of retail change to Taiwan: a preliminary exploration". *Journal of Asia-Pacific business* 4 (1). (pp.67-81).
- DE LA BALLINA BALLINA, F.J.(1993) "Los modelos de evolución del comercio minorista: análisis para la síntesis". *Esic Market*. Nro. 81 (pp. 51-65).
- REBOLLO AREVALO, A. (1998) "Factores de evolución de la distribución minorista". *Distribución y Consumo*. Año 9. Nro.42 (pp. 5-12).
- ROTH, L. y KLEIN, S. (1993) "A theory of retail change" *The international review of retail. Distribution and consumer research*. Vol.3 Nro.2 (pp.167-183).